

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Educativo
Titulación	Máster Universitario en Organización y Dirección de Centros Docentes
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	1
ECTS	4 ETCS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Online
Semestre	S1
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Sonia Bernal Chico

2. PRESENTACIÓN

El marketing es una disciplina que, atendiendo al comportamiento de factores externos e internos, nos ayuda a ofrecer valor y satisfacer la necesidad del público objetivo al que va dirigido. En educación los equipos directivos están viendo cómo en los últimos años y con la entrada de la tecnología en la sociedad la forma de atraer, captar, retener y fidelizar a su alumnado y a sus familias, está cambiando. Las instituciones educativas además de atender a las necesidades de comunidad, aporta un valor social necesario en la sociedad.

Esta materia de Marketing Educativo tiene como objetivo dotar de las herramientas necesarios a los equipos directivos para que tengan la capacidad de: a) diseñar y supervisar estrategias de marketing para sus instituciones, b) analizar y evaluar los recursos y herramientas del marketing más adecuados para la estrategia, y c) formular planes de comunicación para sus grupos de interés, tanto internos como externos.

Hay otros temas del marketing educativo a los que el equipo directivo también va a necesitar aprender y a los que atendemos en esta materia, como son: saber detectar y conocer el comportamiento de su potencial consumidor, cómo estar prevenido y atender una posible crisis en su institución educativa o cuáles son las tendencias actuales y futuras que la tecnología pone a su disposición para la gestión de sus instituciones educativas.

Esta adquisición de habilidad y aprendizaje se conseguirá a través de un sistema de evaluación que combina el estudio de casos prácticos, simulación en el aula, visita a ferias educativas, pruebas de conocimiento, y la realización de actividades prácticas tanto en entorno físico como en remoto.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

Competencias transversales

- CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT6 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- CT8 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.
- CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas

- CE1 - Capacidad para evaluar y seleccionar las herramientas de gestión administrativa en función de las características específicas del centro educativo.
- CE3 - Capacidad para diferenciar las herramientas de comunicación adecuadas para cada uno de los grupos de interés a utilizar en los distintos contextos comunicativos en el ámbito educativo.
- CE4 - Capacidad para categorizar información, sintetizarla y analizarla, para agilizar la toma de decisiones, que afectan principalmente a las áreas económico-financiera, recursos humanos y marketing en los centros docentes.
- CE9 - Capacidad para implementar políticas de marketing educativo que impulsen la excelencia de la imagen del centro educativo.
- CE11 - Capacidad para emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las acciones de dirección, gestión o liderazgo para mejorar la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.
- CE12 - Capacidad para diseñar un plan de participación de la comunidad educativa en base a la normativa vigente.
- CE15 - Capacidad para orientar, motivar y guiar a los miembros de la comunidad educativa y, especialmente, a los miembros del equipo directivo del centro.
- CE16 - Capacidad para planificar los procesos y diseñar proyectos colaborativos entre los miembros del equipo directivo y los distintos departamentos del centro.
- CE17 - Capacidad para crear entornos de innovación y creatividad en los distintos departamentos del centro educativo.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Diseñar estrategias de marketing para instituciones educativas.
- RA2: Analizar y evaluar los recursos del marketing más adecuados para la estrategia en instituciones educativas.
- RA3: Formular las comunicaciones para los grupos de interés dentro del marco del marketing educativo.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB6, CB10, CT3, CT8, CE3, CE9, CE11, CE16, CE17	RA1: Diseñar estrategias de marketing para instituciones educativas.
CB7, CB8, CT5, CT6, CT10, CE1, CE3, CE4, CE9, CE11, CE16, CE17	RA 2: Analizar y evaluar los recursos del marketing más adecuados para la estrategia en instituciones educativas.
CB9, CT4, CE3, CE4, CE11, CE12, CE15	RA 3: Formular las comunicaciones para los grupos de interés dentro del marco del marketing educativo.

4. CONTENIDOS

- El marketing educativo en el siglo XXI: contexto, tendencias y enfoque futuro.
- La internacionalización del sector educativo.
- Fundamentos de la estrategia de marketing educativo.
- Estrategias de marketing para instituciones educativas.
- Recursos del marketing para la estrategia en instituciones educativas.
- La comunicación en el marketing educativo.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/Web conference.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas de contenido	10
Análisis de casos	30
Resolución de problemas	10
Tutoría virtual	5
Trabajo autónomo	45
TOTAL	100h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba virtual de conocimiento	40%
Caso/Problema	60%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Modelos marketing educativo	Semana 6
Tendencias en marketing educativo	Semana 6
Experiencias educativas. EduExperiencias	Semana 6
Comunicación educativa y reputación	Semana 6
Plan de marketing y comunicación	Semana 6

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

Se incluyen actividades relacionadas con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y el Modelo Académico de la universidad.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., & García, D. (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene* (2ª ed.) Madrid: Gedisa.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Alonso, C. L. (2017). *Marketing educativo*. Madrid: ESIC.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2012). *Sobre la educación en un mundo líquido*. Barcelona: Paidós.
- Blakemore, S-J., & Frith, U. (2015). *Cómo aprende el cerebro: las claves para la educación*. Barcelona: Ariel.
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Crone, E. A. (2019). *El cerebro adolescente*. Madrid: Narcea.
- Digital, I. I. (2017). *Las 6 generaciones de la era digital*. Madrid: ESIC.
- Elósegui, T. (2019). *Mejor que ventas, consigue clientes*. Madrid: Anaya Multimedia.ç
- Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Florido, M. (2020). *Curso de Marketing Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fumagalli, M. (2019). *Silencio, se enseña*. Barcelona: Plataforma.
- García, B. M. (2019). *La tiranía del clic*. Madrid: Turner Minor.
- Han, B.-C. (2016). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Kotler, P. (2004). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lázaro, M. (2019). *Community manager: la guía definitiva*. Madrid: Anaya Multimedia.
- López, G. L. G., Gómez, E. G., Páez, F. Á. G., Domínguez, G. M. J., Moreno, B. E. M., & Hurtado, J. L. J. (2016). Investigación documental sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación en educación básica. CITAS: Ciencia, Innovación, Tecnología, Ambiente y Sociedad, 2(1), 99-114.

- Lluna, S., & Pedreira, J. (2016). *Los nativos digitales no existen*. Barcelona: Deusto.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2013). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Madrid: Deusto.
- Nuñez, V. (2017). *Marketing educativo*. Madrid: Ediciones SM.
- Olivé, C. (2019). *Profes rebeldes*. Barcelona: Grijalbo.
- Robinson, K., & Aronica, L. (2016). *Escuelas creativas*. Barcelona: Penguin Random House.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rossy, Miquel (2020). *El secreto del marketing educativo: el profesorado es la marca de la escuela*. Santillana Activa.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanagustín, E. (2016). *Estrategia de contenidos. Técnicas para que tu empresa crezca*. Madrid: Eva Sanagustín.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sebarroja, J. C. (2017). *Pedagogías del siglo XXI. Alternativas para la innovación educativa*. Barcelona: Octaedro.
- Solis, A. (2016). *SEO. Las claves esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Telefónica, F. (2018). *Estudio sobre la inclusión de las TIC en los centros educativos de aulas*. Madrid: Instituto de Evaluación IESME (OEI).
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona: Deusto.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.